**Prilog 3**

***Kultura očima publike* – Analiza stavova publike o kulturnoj ponudi i potrebama**

**Sadržaj**

[1. Struktura uzorka 3](#_Toc130366902)

[2. Kulturna ponuda očima ispitanika 4](#_Toc130366903)

[3. Javna kulturna participacija 5](#_Toc130366904)

[4. Interesovanja u sferi kulture 12](#_Toc130366905)

[5. Informisanje 14](#_Toc130366906)

[6. O kulturnoj politici 16](#_Toc130366907)

[7. Umjesto zaključka 20](#_Toc130366908)

**Sagledavanje kulturne scene i identiteta države ili grada nije moguće bez mišljenja njegovih građana.** Zato je veoma značajan dio analize kulturnog sistema Crne Gore bilo **anketiranje posjetilaca kulturnih dešavanja**, odnosno onih građana koji su barem jednom u posljednjih šest mjeseci učestvovali u nekom programu iz kulture. Ovo diskriminaciono pitanje je zapravo tačka razlikovanja publike od građana koji nemaju naviku da obilaze kulturne programe.

Planirani uzorak bio je 700 posjetilaca kulturnih dešavanja, ali je realizacija bila bolja od očekivane, pa je prikupljeno 807 upitnika. Nakon kontrole odgovora, adekvatno popunjenih **upitnika na kojima je izvršena analiza je 792**. Kako je anketiran veći broj od planiranih posjetilaca, može se reći da je realizacija uzorka u konačnom iznosila 113,1%.

Prikupljanje podataka, odnosno anketiranje, radile su same ustanove kulture. U periodu od 17. novembra do 14. decembra 2022. godine, **28 ustanova anketiralo je svoju publiku** i odgovore poslalo Ministarstvu kulture i medija, među kojima je Biblioteka za slijepe dostavila najveći broj upitnika – 62.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ustanova koja je sprovela anketiranje | Broj prikupljenih upitnika | Ustanova koja je sprovela anketiranje | Broj prikupljenih upitnika |
| Grad teatar Budva | 19 | Nikšićko pozorište Nikšić | 40 |
| Pomorski muzej Crne Gore Kotor | 8 | CZK Nenad Rakočević Mojkovac | 37 |
| KIC Malesija Tuzi | 11 | Muzej i galerija Tivat | 11 |
| Nacionalna biblioteka Crne Gore Đurđe Crnojević Cetinje | 42 | KIC Budo Tomović Podgorica | 32 |
| Narodna biblioteka Rožaje | 35 | Polimski muzej Berane | 42 |
| CZK Gusinje | 31 | CZK Pljevlja | 30 |
| Zavičajni muzej Pljevlja | 32 | Kraljevsko pozorište Zetski dom Cetinje | 7 |
| Crnogorska kinoteka Podgorica | 39 | CZK Berane | 18 |
| Ratkovićeve večeri poezije  Bijelo Polje | 43 | Zavičajni muzej Ganića kula Rožaje | 43 |
| CZK Petnjica | 26 | Prirodnjački muzej Crne Gore Podgorica | 43 |
| Muzički centar Crne Gore Podgorica | 41 | Crnogorsko narodno pozorište Podgorica | 32 |
| Narodna biblioteka Njegoš Nikšić | 39 | Muzej Bijelo Polje | 1 |
| Biblioteka za slijepe Crne Gore Podgorica | 62 | Biblioteka Pljevlja | 1 |
| KC Nikola Đurković Kotor | 30 | CZK Husein Bašić Plav | 12 |
| UKUPNO | | | **807** |
| Upotrijebljeno u analizi | | | **792** |

Za potrebe izrade trećeg po redu Nacionalnog programa, zbog ograničenosti vremenskih okvira, anketirana je publika, pa je riječ o **prigodnom uzorku, bez postavljenih kvota za određena socio-demografska obilježja ispitanika.** Svakako se Nacionalnim programom razvoja kulture Crne Gore 2023–2027. planira i uvođenje prakse redovnog sveobuhvatnog anketiranja građana o njihovim kulturnim potrebama i navikama na reprezentativnom uzorku, na petogodišnjem nivou.

Treba imati u vidu da ova analiza, s obzirom na to da se fokusira na publiku, pokazuje više nivoe kulturne participacije nego da je anketirana opšta populacija Crne Gore. Ipak, vrijednost ovih nalaza je za potrebe Nacionalnog programa razvoja kulture veća, jer su svoje stavove istakla lica koja zaista učestvuju u kulturnom životu.

Sa stanovišta analize publike bitno je sagledati tip ustanova iz kojih su dobijeni upitnici. To ukazuje i na tip ispitanika u trenutku anketiranja, da li se radi o pozorišnoj, muzejskoj ili nekoj drugoj grupi publike. Najveći broj ustanova iz kojih su u Ministarstvo kulture i medija stigli upitnici su, očekivano, kulturni centri, kao inače najbrojnije ustanove u Crnoj Gori.

## 1. Struktura uzorka

**Struktura uzorka pokazuje predominantnost više i visokoobrazovanih koji čine 60,7% svih anketiranih.** Ovakva obrazovna struktura uzorka odgovara ciljevima analize, jer je pretpostavka da je njihova kritičnost prema sadržajima kulture i mjerama kulturne politike obuhvatnija. Takođe, ovo može navesti na zaključak da je publika u kulturi Crni Gore pretežno visokoobrazovana, te da treba kreirati modele animacije ostalih obrazovanih grupa. U pogledu polne strukture, u skladu s opštom karakteristikom cijelog istraživanja, većinu anketiranih čine žene. Kada je riječ o starosnoj strukturi, najbrojniji su građani srednjih godina, a potom mladi. **Najmanje je anketirano najstarijih građana Crne Gore.** Ovi podaci su značajni jer mladi predstavljaju posebno izazovnu ciljnu grupu publike javnih ustanova kulture. S druge strane, u fokus grupama se moglo čuti da su programi specijalno profilisani za publiku trećeg doba rijetki, te da je neophodno kontinuirano animirati ovu populaciju za dolazak na sadržaje u oblasti kulture. U uzorku je tek svaki deseti posjetilac bio iz kategorije najstarijih.

Kada je riječ o radnom statusu, **anketirani velikom većinom spadaju u kategoriju zaposlenih lica.** Tek svaki deseti anketirani je nezaposlen ili u statusu učenika, dok je svaki dvadeseti ispitanik u statusu studenta.

## 2. Kulturna ponuda očima ispitanika

Kulturnu ponudu generalno čine svi sadržaji u oblasti kulture u kojima ljubitelji umjetnosti i dešavanja mogu da uživaju. Osnovno pitanje o kulturnoj sceni jeste kako ispitanici ocjenjuju vlastito zadovoljstvo ponudom, odnosno učestalošću i kvalitetom kulturnih programa u svom gradu, koji u krajnjem zbiru čine zadovoljstvo kulturnom ponudom u državi. **Crnogorska publika je generalno zadovoljna kulturnom ponudom**, pa na pitanje „Koliko ste zadovoljni kulturnom ponudom u vašem gradu?“ čak **73,3% ističe da je „zadovoljno“ ili „veoma zadovoljno“**. Tek svaki peti anketirani ističe nezadovoljstvo kulturnom ponudom. Treba imati u vidu da su ovo rezultati na bazi objedinjenog uzorka iz velikog broja gradova, te da je broj anketiranih po gradu veoma mali da bi se mogao izvlačiti zaključak o ponudi na nivou pojedinačnih gradova. Stoga je važna preporuka za ustanove kulture na lokalnom nivou, kao i za lokalne samouprave, da redovno sprovode istraživanja publike i generalno građana. Ovako dobijeni rezultati mogu dodatno profilisati kulturne programe i politiku ustanova i gradova. Važno je pomenuti da je onih pripadnika publike koji nemaju stav veoma malo, tek 4,5%, što znači da anketirani građani istinski promišljaju na temu kulture. Kada se zadovoljstvo sagleda kroz prizmu ocjene kvaliteta i broja događaja, primjetno je da **ispitanici neznatno bolje ocjenjuju kvalitet u odnosu na učestalost događaja.** I kvalitet i učestalost događaja ocijenjen je prosječno vrlo dobrom ocjenom sa skorom 3,47 za učestalost i 3,54 za kvalitet (u rasponu od 1 do 5). Iako su generalno zadovoljni ponudom, prosječne ocjene pokazuju da postoji prostor za unapređenje kako broja događaja koji se organizuju, tako i sadržaja programa.

Sagledano prema socio-demografskim karakteristikama, **kulturnom ponudom su najnezadovoljniji ispitanici u starosnoj grupi 30–44 godina i mladi do 29 godina, dok najmanje nezadovoljstvo pokazuju ispitanici između 45 i 60 godina.** Polne i obrazovne karakteristike ispitanika nemaju statističku značajnost za ocjenu (ne)zadovoljstva kulturnim programima.

## 3. Javna kulturna participacija

Važno pitanje koje je u vezi i s ocjenom zadovoljstva, a takođe ukazuje na potrebu za određenim programima, je pitanje kulturne participacije, odnosno naklonosti ka određenom tipu programa. S obzirom na to da je za potrebe trećeg Nacionalnog programa razvoja kulture anketirana publika, rezultati očekivano pokazuju visoke skorove u oblasti javne kulturne participacije. Naime, velika je vjerovatnoća da je publika koja se u trenutku anketiranja nalazi na nekom kulturnom programu, aktivna i na drugim programima. Ukupna posjećenost kulturnih programa, bez obzira na vrstu, pokazuje da je **publika kulturnih programa najbrojnija u kategoriji onih koji jednom ili dva puta godišnje ode na neki događaj – 43,2%.** Pasioniranih ljubitelja kulture koji barem jednom mjesečno posjete neki program iz kulture je 13,8%, odnosno svaki sedmi član publike je bar jednom u toku mjeseca u sali u kojoj se održava neki kulturni program.

**Žene su češći posjetioci kulturnih programa u odnosu na muškarce.** Naime, u grupi publike koja posjećuje programe barem jednom u dva mjeseca, 57,5% su osobe ženskog pola. U istoj grupi u pogledu uzrasta posjetilaca, najaktivniji su ispitanici od 30 do 44 godine, koji čine 40,9% ispitanih. Najveće razlike u učestalosti posjeta očitavaju se u odnosu na obrazovanje ispitanika. Tako, od onih koji barem jednom u dva mjeseca posejete kulturni sadržaj 66,1% su fakultetski obrazovani posjetioci.

Kada je riječ o tipu programa, **crnogorska publika najčešće posjećuje koncerte i filmske projekcije.** To su programi koji se posjećuju kako u najvećem broju, tako i najčešće od strane publike. Naime, koncerte i filmske projekcije bar jednom mjesečno posjeti preko 15% anketirane publike. Najslabija posjeta je u segmentu muzičko-scenskih sadržaja (balet i opera), što ne iznenađuje, jer je tih programa najmanje u ponudi.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Koliko često posjećujete kulturne programe u ustanovama kulture? | 1–2 puta godišnje | 3–5 puta godišnje | Bar jednom u 2 mjeseca | Jednom mjesečno i češće | Ne posjećuje |
| Pozorišne predstave | 31,6% | 23,7% | 15,8% | 11% | 47,9% |
| Izložbe savremene umjetnosti | 30,2% | 20,3% | 6,6% | 5,9% | 37% |
| Muzejske izložbe | 32,3% | 18,4% | 10% | 5,8% | 33,5% |
| Bioskopske projekcije | 19,4% | 21,5% | 18,6% | 15,9% | 24,6% |
| Književne večeri | 28,8% | 17,9% | 11,4% | 10,9% | 31,1% |
| Tribine | 31,4% | 15,4% | 7,4% | 5,8% | 39,9% |
| Koncerte | 22,9% | 22,2% | 15,9% | 15,9% | 23,1% |
| Muzičko scenske sadržaje (opera, balet…) | 35,9% | 7,8% | 4,3% | 4,2% | 47,9% |
| Folklorne programe | 32,1% | 19,2% | 7,3% | 9,1% | 32,3% |

Polna struktura pokazuje da su **žene u većem procentu zastupljene u publici ustanova kulture** skoro na svim programima, kao i da češće odlaze na kulturne događaje. Među najaktivnijim posjetiocima, muškarci su značajnije brojniji jedino na književnim večerima i bioskopskim projekcijama. U svim ostalim programima češće uživaju žene. **Varijabla koja značajno utiče na kulturnu participaciju je obrazovanje**, pa su visokoobrazovani najčešća publika na svim dešavanjima.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Koliko često posjećujete kulturne programe u ustanovama kulture? – PREMA POLU  (M-muškarci; Ž-žene) | 1–2 puta godišnje | | 3–5 puta godišnje | | Bar jednom u dva mjeseca | | Jednom mjesečno i češće | | Ne posjećuje | |
| M | Ž | M | Ž | M | Ž | M | Ž | M | Ž |
| Pozorišne predstave | 31,3 | 31,3 | 21,0 | 26,0 | 14,7 | 16,4 | 9,7 | 12,0 | 23,2 | 14,2 |
| Izložbe savremene umjetnosti | 27,6 | 31,9 | 19,4 | 20,8 | 6,6 | 6,3 | 6,0 | 6,1 | 40,4 | 34,8 |
| Muzejske izložbe | 30,7 | 33,7 | 16,0 | 19,3 | 13,2 | 7,7 | 4,7 | 6,8 | 35,4 | 32,6 |
| Bioskopske projekcije | 20,4 | 18,2 | 19,7 | 22,8 | 15,7 | 20,8 | 17,9 | 14,4 | 26,3 | 23,9 |
| Književne večeri | 25,4 | 31,1 | 15,4 | 19,3 | 12,2 | 11,2 | 13,5 | 9,0 | 33,5 | 29,5 |
| Tribine | 26,3 | 34,4 | 16,0 | 14,9 | 8,8 | 6,6 | 8,2 | 4,2 | 40,8 | 40,0 |
| Koncerte | 22,3 | 23 | 19,1 | 24,1 | 14,4 | 16,8 | 17,2 | 15,3 | 27,0 | 20,8 |
| Muzičko scenske sadržaje (opera, balet…) | 34,8 | 36,1 | 6,3 | 8,5 | 3,1 | 5,3 | 5,0 | 3,5 | 50,8 | 46,6 |
| Folklorne programe | 27,9 | 34,6 | 17,6 | 19,9 | 8,5 | 6,8 | 9,4 | 9,2 | 36,7 | 29,5 |

Kada je riječ o starosnoj strukturi publike, najčešća publika na pozorišnim predstavama su osobe srednjih godina, jer bar jednom u dva mjeseca na ove programe ode oko 30% onih između 30 i 59 godina. Na izložbe savremene umjetnosti i književne večeri, iako su najmalobrojnija publika, najčešće odlaze najstariji ispitanici – bar jednom u dva mjeseca izložbama prisustvuje 19,8% osoba koje imaju 60 i više godina, a književnim večerima 36%. Muzejske izložbe, koncerte i filmske sadržaje u najvećem broju i najčešće posjećuju mladi do 29 godina.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Koliko često posjećujete kulturne programe u ustanovama kulture? – PREMA UZRASTU | do 29 godina | | | | 30–44 | | | | 45–59 | | | | 60 i više godina | | | |
| 1–2 puta godišnje | 3–5 puta godišnje | Bar jednom u 2 mjeseca | Jednom mjesečno i češće | 1–2 puta godišnje | 3–5 puta godišnje | Bar jednom u 2 mjeseca | Jednom mjesečno i češće | 1–2 puta godišnje | 3–5 puta godišnje | Bar jednom u 2 mjeseca | Jednom mjesečno i češće | 1–2 puta godišnje | 3–5 puta godišnje | Bar jednom u 2 mjeseca | Jednom mjesečno i češće |
| Pozorišne predstave | 42,4 | 20,2 | 12,8 | 7,9 | 29,4 | 24,4 | 17,7 | 12,3 | 26,2 | 27,2 | 18,3 | 11,5 | 25,4 | 23,9 | 9,9 | 9,9 |
| Ne ide 16,7% | | | | Ne ide 16,1% | | | | Ne ide 16,8% | | | | Ne ide 31% | | | |
| Izložbe savremene umjetnosti | 35,0 | 19,7 | 7,9 | 4,9 | 31,6 | 21,5 | 5,4 | 6,0 | 28,3 | 20,4 | 5,8 | 5,8 | 18,3 | 15,5 | 11,3 | 8,5 |
| Ne ide 32,5% | | | | Ne ide 35,4% | | | | Ne ide 39,8% | | | | Ne ide 46,5% | | | |
| Muzejske izložbe | 36,0 | 17,2 | 11,8 | 4,4 | 30,7 | 21,2 | 9,2 | 6,0 | 33,5 | 16,8 | 10,5 | 5,2 | 28,2 | 15,5 | 7,0 | 9,9 |
| Ne ide 30,5% | | | | Ne ide 32,9% | | | | Ne ide 34,0% | | | | Ne ide 39,4% | | | |
| Bioskopske projekcije | 18,2 | 20,2 | 22,7 | 18,7 | 18,4 | 24,4 | 20,3 | 17,4 | 23,0 | 21,5 | 15,2 | 12,0 | 19,7 | 14,1 | 11,3 | 11,3 |
| Ne ide 20,2% | | | | Ne ide 19,6% | | | | Ne ide 28,3% | | | | Ne ide 43,7% | | | |
| Književne večeri | 38,4 | 13,8 | 10,8 | 5,9 | 28,8 | 18,4 | 9,5 | 11,7 | 23,6 | 22,5 | 13,1 | 11,5 | 19,7 | 14,1 | 18,3 | 18,3 |
| Ne ide 31,0% | | | | Ne ide 31,6% | | | | Ne ide 29,3% | | | | Ne ide 29,6% | | | |
| Tribine | 36,0 | 15,8 | 8,9 | 6,9 | 30,1 | 15,8 | 8,2 | 3,8 | 30,9 | 15,7 | 5,8 | 5,8 | 26,8 | 14,1 | 5,6 | 9,9 |
| Ne ide 32,5% | | | | Ne ide 42,1% | | | | Ne ide 41,9% | | | | Ne ide 43,7% | | | |
| Koncerte | 20,7 | 23,6 | 22,2 | 19,2 | 21,2 | 24,7 | 14,9 | 18,0 | 28,8 | 20,4 | 15,7 | 10,5 | 23,9 | 11,3 | 4,2 | 12,7 |
| Ne ide 14,3% | | | | Ne ide 21,2% | | | | Ne ide 24,6% | | | | Ne ide 47,9% | | | |
| Muz-scen sadržaje (opera, balet) | 39,9 | 8,9 | 4,9 | 4,9 | 37,3 | 7,3 | 6,0 | 2,8 | 30,9 | 8,4 | 2,6 | 4,2 | 33,8 | 7,0 | 0,0 | 7,0 |
| Ne ide 41,4% | | | | Ne ide 46,5% | | | | Ne ide 53,9% | | | | Ne ide 52,1% | | | |
| Folklorne programe | 32,5 | 19,7 | 6,4 | 10,8 | 36,7 | 18,7 | 7,3 | 7,6 | 27,2 | 21,5 | 9,9 | 8,9 | 26,8 | 16,9 | 4,2 | 11,3 |
| Ne ide 30,5% | | | | Ne ide 29,7% | | | | Ne ide 32,5% | | | | Ne ide 40,8% | | | |

Jedan od preduslova učešća u kulturi je često finansijski momenat u vezi s programima u kulturi. Iako su nerijetko kulturni sadržaji besplatni, popularni i zahtjevni događaji ipak podrazumijevaju izdvajanje sredstava. Na pitanje o mjesečnim izdvajanjima za kulturu, 14,9% ispitanika nije željelo da dâ odgovor. Od ispitanika koji su dali odgovor na ovo pitanje, **nešto više od tri četvrtine ispitanika može da izdvoji do 50 eura mjesečno za zadovoljenje svojih kulturnih potreba, a posjetioci su najbrojniji u grupi onih koji mjesečno izdvajaju između 21 i 50 eura za potrebe kulture.** Veoma je mali procenat onih koji uspijevaju da izdvoje preko 50 eura na mjesečnom nivou u svrhu kulture. Među ispitanicima ima i onih koji ne izdvajaju sredstva za kulturu, već odlaze na besplatne programe, njih 4,9% ili 33 ispitanika. **U odnosu na lična mjesečna primanja, crnogorska publika za kulturu izdvaja u prosjeku 7% budžeta.**

Kada se rezultati sagledaju kroz prizmu socio-demografskih karakteristika, primjetno je da samo obrazovanje vrši uticaj na mjesečna izdvajanja na kulturu. S porastom stepena obrazovanja, publika je spremnija, odnosno ima mogućnosti da izdvoji veći mjesečni budžet za kulturu. Visokoobrazovani imaju najviše građana u grupama koje izdvajaju 51 i više eura mjesečno.

Drugi važan činilac, pored materijalnih mogućnosti, jeste lična **motivacija, odnosno kriterijumi kojim se posjetioci vode prilikom odluke da posjete neki događaj u kulturi**. Ispitanici su imali mogućnost da u anketi zaokruže dva najznačajnija motiva za participaciju u nekom kulturnom događaju. **Odgovori pokazuju da ispitanici u svim kategorijama na prva dva mjesta stavljaju tematiku i kvalitet događaja.**

Kada se rezultati izanaliziraju kroz starosnu strukturu, primjetno je da je **mladima značajno važnija popularnost učesnika događaja**, koja starijima od 30 godina nije tako bitna, pa ispred nje stavljaju značaj događaja, inovativnost, i mjesto na kojem se održava neki kulturni program. Primjetno je da je cijena događaja najvažnija najstarijima, a potom najmlađima. Ovakav odgovor ne iznenađuje budući da to često nijesu građani u grupi radno aktivnog stanovništva.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Motivi za posjetu događaja | Starosna struktura | | | |
| Do 30 godina | 30–44 godina | 45–59 godina | 60+ godina |
| Interesantna tematika | **53,6%** | **61,1%** | **65,6%** | **61,8%** | |
| Kvalitet događaja | **39,6%** | **47,6%** | **54,8%** | **47,1%** | |
| Inovativnost događaja | 9,9% | 13,8% | 7,0% | 7,4% | |
| Mjesto događaja | 15,6% | 8,4% | 8,6% | 8,8% | |
| Popularnost učesnika | 16,7% | 8,7% | 8,6% | 8,8% | |
| Cijena | 6,8% | 3,5% | 4,3% | 10,3% | |
| Veličina/Značaj događaja | 13,0% | 14,1% | 8,6% | 10,3% | |
| Ambijent | 10,4% | 7,1% | 3,8% | 5,9% | |
| Medijska promocija | 5,7% | 7,7% | 3,8% | 2,9% | |
| Vrijeme događaja | 4,7% | 6,4% | 8,1% | 5,9% | |
| Mogućnost rezervacije | 2,1% | 0,6% | 2,2% | 1,5% | |

Analizom obrazovne strukture, primjetno je da **visokoobrazovani ispitanici u najvećem broju nalaze motivaciju u tematici i kvalitetu događaja.** Treba imati u vidu da je kvalitet subjektivni kriterijum, to je ono što ispitanici sami pripisuju sadržajima tako da i ove rezultate treba tako tumačiti. Međutim, činjenica je da postoje događaji koji su nesumnjivo odraz kvaliteta, pa je pretpostavka da su u motivima ispitanika dijelom i ovi sadržaji. **Cijena događaja kod opredjeljivanja za posjetu više utiče na ispitanike s osnovnoškolskim obrazovanjem** u odnosu na obrazovaniju publiku. Popularnost je značajno veći motiv kod niže obrazovanih kada se odlučuju za učešće u nekom programu, što navodi na zaključak da obrazovanija publika ima jasno definisan ukus koji ne zavisi od faktora popularnosti, cijene, mjesta ili vremena održavanja događanja. **Visokoobrazovanima je više nego drugim grupama publike važna inovativnost**, odnosno da sadržaj nudi nešto novo.

Kada je o polnim razlikama riječ, one nijesu značajnije izražene, ali može se reći da **muškarce za učešće u kulturi nešto češće nego žene opredjeljuju cijena ulaznica i popularnost učesnika.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Motivi za posjetu  događaja | Obrazovna struktura | | | Polna struktura | |
| Osnovna škola | Srednja škola | Fakultet | muškarci | žene |
| Interesantna tematika | **34,2%** | **55,0%** | **67,0%** | **53,4%** | **65,3%** | |
| Kvalitet događaja | **34,2%** | **45,9%** | **49,8%** | **48,2%** | **46,7%** | |
| Inovativnost događaja | 7,9% | 7,8% | 12,6% | 9,6% | 11,3% | |
| Mjesto događaja | 21,1% | 10,1% | 8,1% | 10,0% | 10,7% | |
| Popularnost učesnika | 23,7% | 11,9% | 8,6% | 12,9% | 9,1% | |
| Cijena | 10,5% | 7,3% | 3,4% | 6,1% | 4,5% | |
| Veličina/Značaj događaja | 17,1% | 11,9% | 11,7% | 10,3% | 13,8% | |
| Ambijent | 13,2% | 6,4% | 6,0% | 7,7% | 5,9% | |
| Medijska promocija | 3,9% | 4,6% | 6,6% | 7,4% | 5,0% | |
| Vrijeme događaja | 10,5% | 6,9% | 5,3% | 6,1% | 6,1% | |
| Mogućnost rezervacije | 3,9% | 1,4% | 1,1% | 1,0% | 1,8% | |

Shodno rezultatima, **preporuka ustanovama i organizacijama koje realizuju programe je da osluškuju potrebe svojih posjetilaca i biraju programe koje će njima biti interesantni i visoko vrednovani u njihovim kriterijumima kvaliteta. Da bi to uradili, akteri organizacije događaja moraju redovno da ispituju svoju publiku koristeći tehnike anketiranja, fokus grupa, razgovora, otvaranje mogućnosti za komentar putem „kutije za prijedloge“ na licu mjesta ili na internet stranici ili profilu na mrežama ustanove i organizacije.**

Pored motiva za odlazak na kulturne programe, za potrebe sagledavanja kulturne participacije, važno je ispitati i koje su osnovne prepreke za češće učešće u kulturi. Najveća prepreka za veće učešće u kulturnim sadržajima, sudeći prema odgovorima ispitanika, jeste nedostatak vremena. Ovo je inače tipičan odgovor i u svim novijim istraživanjima Eurostata, gdje se nedostatak vremena navodi kao glavni izazov za veću kulturnu participaciju, pa i crnogorska publika nije izuzetak. Upravo zbog toga, ustanove širom svijeta revidiraju svoje radno vrijeme kako bi se uklopile u vremenske okvire svoje publike na najbolji mogući način. S obzirom na to da se u fokus grupama sa mnogim učesnicima moglo čuti da javne ustanove kulture često ne rade poslije 15 časova, onda je i ovo jedna od preporuka za promjene u odnosu prema publici.

**Ono što takođe treba da zabrine ustanove i organizacije u kulturi je činjenica da skoro svaki peti posjetilac smatra da su sadržaji nedovoljno zanimljivi.** Ovaj problem se može prevazići ispitivanjem publike na temu šta ona zapravo očekuje da vidi u ustanovama koje posjećuje. Dobar model su i radionice sa stalnom publikom u cilju osmišljavanja, organizacije i realizacije sadržaja na različite teme.

Visoke cijene ulaznica našle su se na trećoj mjestu prema broju odgovora ispitanika, iako se u ustanovama tokom konsultacija naglašavalo to da su cijene ulaznica izuzetno niske i da ne obezbjeđuju značajniji dio prihoda. U fokus grupama se moglo čuti da su sagovornici protivnici besplatnih sadržaja, da kultura kao visoka vrijednost mora da košta, da građani moraju da steknu naviku da zapravo ulažu u kulturu, a ne da je kultura trošak.

Kroz prizmu socio-demografskih karakteristika ispitanika, odnosno anketirane publike, **visoke cijene ulaznica su najveća prepreka za posjetioce s osnovnim nivoom obrazovanja**, nevjerovatnije zbog najnižih primanja. Ako se tome doda podatak da su **cijene problem i najmlađima,** možemo zaključiti da u ovu grupu veliki broj učenika i studenata bez stabilnih prihoda, pa otuda i uticaj na kulturnu participaciju. **Cijene su problem i najstarijoj grupi ispitanika**, a pretpostavka je da je to zbog toga što su penzije niske. Od onih koji visoke cijene ulaznica kao prepreku za kulturnu participaciju, u 57,8% su oni koji za kulturu mjesečno mogu da izdvoje svega 20 eura, a 31,1% onih koji u tu svrhu izdvajaju između 21 i 50 eura mjesečno.

Nezanimljivi sadržaji će u najvećoj mjeri od posjete odbiti visokoobrazovane žene srednjih godina (30–59), a ista situacija je i a nedostatkom vremena – najviše su zauzete visokoobrazovane žene starosti od 30 do 59 godina.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Prepreke za veće učešće u kulturi | Obrazovna struktura | | | Polna struktura | | Starosna struktura | | | |
| OŠ | SŠ | F | M | Ž | -29 | 30-44 | 45-59 | 60+ |
| Visoke cijene ulaznica | 24,7% | 20,9% | 10,9% | 19,3% | 13,1% | 23,8% | 11,1% | 9,6% | 23,0% | |
| Neadekvatni prostori za programe | 8,6% | 7,9% | 10,9% | 9,2% | 10,1% | 9,3% | 12,5% | 5,9% | 13,1% | |
| Udaljenost od kulturnih prostora | 7,4% | 11,2% | 11,4% | 11,4% | 9,7% | 13,0% | 8,9% | 11,8% | 11,5% | |
| Nezanimljivost sadržaja, odnosno nezanimljiva prezentacija sadržaja | 12,3% | 13,5% | 20,1% | 15,7% | 18,9% | 16,6% | 18,0% | 18,7% | 11,5% | |
| Nedovoljno korišćenje savremenih digitalnih izraza i prezentacija | 0,0% | 6,5% | 6,8% | 8,5% | 3,9% | 2,6% | 8,9% | 6,4% | 1,6% | |
| Nedostatak vremena | 33,3% | 34,4% | 35,6% | 30,7% | 38,6% | 27,5% | 36,1% | 43,3% | 29,5% | |
| Nedostatak interesovanja | 12,3% | 5,6% | 3,3% | 4,9% | 4,8% | 6,7% | 3,3% | 4,3% | 8,2% | |

## 4. Interesovanja u sferi kulture

Brojna istraživanja pokazala su da je **javna kulturna participacija u sprezi s privatnom participacijom i produkcijom**. To je i razlog zašto je ispitanicima postavljeno pitanje da li imaju neki umjetnički hobi na koji troše svoje slobodno vrijeme. **Ovakva pitanja mogu biti od velikog značaja za ustanove kod ispitivanja publike, jer mogu oblikovati radionice i druge sadržaje u skladu sa sklonostima svoje publike.** Time će ustanove i organizacije u kulturi proširiti brojnost publike, ali i ostvariti emotivnu povezanost sa njima. Konačno, aktivizam u kulturi nijesu samo javni programi u kulturi, nego i njegovanje kulturnih navika i stvaralaštva u privatnoj sferi.

U skladu s drugim sličnim istraživanjima na svjetskom nivou, i ovo ispitivanje publike pokazalo je da je većina aktivna ne samo u formi posjetilaca, nego i u domenu umjetničke produkcije. Naime, **53,3% ispitanika zaokružilo je da ima neki umjetnički hobi.** Najčešće je to likovna umjetnost, a potom prema broju odgovora izrada umjetničkih fotografija i pisanje.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kojim umjetničkim hobijem i u kom procentu se bave ispitanici | | | |
| Pjevanje u horu | 7,1% | Kreiranje digitalnih sadržaja | 5,7% |
| Sviranje muzičkog instrumenta | 9,8% | Pisanje pjesama, priča, drame | 10,8% |
| Gluma/statiranje (film, pozorište) | 2,3% | Pravljenje umjetničkih fotografija | 10,9% |
| Igranje u KUD-u | 7,7% | Snimanje filmova | 1,6% |
| Plesanje u plesnoj grupi | 3,4% | Bavljenje ručnim radom | 8,8% |
| Slikanje, crtanje, vajanje | 14,1% | Bavljenje dekupažom izradom nakita, suvenira i tome slično | 5,1% |

Što se tiče razlika prema socio-demografskim kategorijama, dvije su veoma izražene razlike uslovljene polnom strukturom. Prvo, **umjetničkim hobijem se generalno više bave žene nego muškarci** (da ima umjetnički hobi izjašnjava se 61,8% žena, naspram 46% muškaraca). Drugo, očekivano **žene se višestruko češće bave ručnim radom u odnosu na muškarce** – 22,8% žena naspram 4,3% muškaraca. Sve ostale razlike su slabije izražene, ali podaci pokazuju da **muškarci češće sviraju neki muzički instrument** (21,6% muškaraca prema 16,2% žena) i češće kreiraju digitalne sadržaje od svojih sugrađanki (13,7% muškaraca prema 8,8% žena). Žene češće od muškaraca plešu u plesnim grupama ili kulturno-umjetničkim društvima (8,5% žena naspram 2,9% muškaraca), ali češće i pjevaju u horu i muzičkim grupama (15,4% žena i 10,1% muškaraca). Žene se i nešto češće bave glumom, a muškarci likovnim stvaralaštvom, ali te razlike nijesu izražene.

**Razlike kod bavljenja umjetničkih hobijem su dosta izraženije u odnosu na uzrast**, odnosno generacijsku pripadnost ispitanika. Tako je značajno **primjetan trend rasta bavljenja ručnim radom s povećanjem broja godina ispitanika**. S druge strane, s **povećanjem broja godina smanjuje se procenat onih koji se bave plesom i folklorom** (što je i biološki uslovljeno), zatim procenat onih koji se bave likovnom umjetnošću (crtanjem, slikanjem, vajanjem), što pravi i najveće razlike među uzrasnim grupama. Glumom se u najvećem broju bave mladi do 30 godina. Interesantno je da se gotovo podjednako u svih starosnim kategorijama ispitanici bave literarnom umjetnošću, odnosno pisanjem pjesama, tekstova, drama.

**Obrazovne karakteristike nijesu presudne za bavljenje umjetničkim hobijem, ali prave izvjesne razlike kod kreiranja digitalnih sadržaja, što je u najvećoj mjeri zastupljeno kod visokoobrazovanih, a opada s obrazovnim nivoom ispitanika.** Tako će digitalni sadržaj izraditi 13,4% visokoobrazovanih, 6% srednje obrazovanih i svega 3,9% onih s osnovnim nivoom obrazovanja. S druge strane, ispitanici sa završenom osnovnom školom se češće bave plesom i folklorom (23% njih naspram 13% srednje i visoko obrazovanih). Kod ostalih hobija nijesu zabilježene značajne razlike prema obrazovanju ispitanika.

Sa stanovišta kulturne i politika ustanova, **bavljenje umjetničkih hobijem od strane publike i građana je važno u smislu obezbjeđivanja uslova u gradu da se ti hobiji njeguju, odnosno da se povećava ponuda različitih kurseva, radionica i drugih edukativnih programa koji omogućavaju njegovanje umjetničkih sklonosti.** Veoma važan podatak, kada je riječ o bavljenju umjetničkim aktivnostima u slobodno vrijeme, je da je ono najizraženije kod mladih i najstarijih ispitanika. Takav odgovor je očekivan, jer u tom periodu mladi i oni preko 65 godina imaju mnogo više slobodnog vremena na raspolaganju. Sa stanovišta kulturne i politika ustanova, ovaj podatak ukazuje da bi trebalo osmišljavati i realizovati više kreativnih radionica za mlade, a posebno najstariju populaciju, kako bi se zadovoljile potrebe ovih grupa ispitanika.

## 5. Informisanje

Veoma je važan put kojim informacija o nekom događaju dolazi do publike. U tom polju se na osnovu informacija dobijenih istraživanjem mogu uvesti značajne promjene. Upravo zbog toga upitnik je sadržao i nekoliko pitanja o informisanosti posjetilaca kulturnih programa. **Iako se u fokus grupama mogla čuti kritika o načinu komunikacije i informisanju javnosti o događajima, istraživanje pokazuje da svega 10,8% anketirane publike smatra da su informacije nedovoljno dostupne. Više od 40% ističe da su informacije uglavnom ili uvijek dostupne.** To upućuje na dva zaključka. Prvi, da oni koji žele da učestvuju u kulturi uglavnom nađu način da budu informisani. I drugo, da ustanove mogu da prošire polje promotivnih aktivnosti s obzirom da veliki broj odgovora upućuje na to da je nekada nemoguće naći pravu informaciju.

Polno uslovljene razlike kada je riječ o dostupnosti informacija o programima pokazuju da su **muškarcima manje dostupne informacije o kulturnim dešavanjima, ali ne u visokoj mjeri** – 13,8% muškaraca ističe da im informacije nijesu dostupne (prema 8,6% žena), ali i 38,7% njih ističe da su im informacije uvijek dostupne (za razliku od 45% žena). Kod starosnih kategorija primjetno je da **najstariji građani najčešće ističu nedovoljnu dostupnost informacija** – 18,8%, za razliku od 10,4% najmlađih, 11% onih između 30 i 44, i 7,7% ispitanika između 45 i 60 godina starosti.

**Razlog ovakvoj situaciji vjerovatno leži u načinu informisanja. Mlađe generacije znatno češće koriste internet za informisanje, koji je daleko manje zastupljen kod najstarijih sugrađana. Naime, za skoro polovinu ispitanika do 44 godine starosti će društvene mreže i portali biti najčešći izvor informisanja o kulturnim događajima, za razliku od 14,8% starijih od 60 godina.** S druge strane, informisanje putem radija i novina raste sa starošću ispitanika, pa se najstariji ispitanici skoro pet puta češće odlučuju za ovaj vid informisanja u odnosu na najmlađe ispitanike.

**Razlike prema obrazovnoj strukturi pokazuju da su one najizraženije u pogledu korišćenja sajtova ustanova kulture kao informacionog kanala, i to u smislu da se ovom načinu informisanja najčešće okreću visoko obrazovani.** Takođe, značajno češće su visoko obrazovani ispitanici kontaktirani od neke ustanove kulture u svrhu dolaska na program. S druge strane, korišćenje televizije kao kanala komunikacije najizraženije je u grupi ispitanika s osnovnim obrazovanjem. Oni najčešće kao kanal za informisanje koriste prijatelje, rodbinu i kolege u odnosu na obrazovanije sugrađane.

**Nakon interneta u svim starosnim, polnim i obrazovnim kategorijama najvažniji kanal informisanja su prijatelji i rodbina.** Ovaj odgovor je veoma značajan, jer sve što se objavi kao način promocije dolazi do znatno većeg broja ljudi od očekivanog. I druga istraživanja, poput Eurostatovih, upravo su prepoznala veliki značaj socijalnih kontakata i kapaciteta za komunikaciju i participaciju u kulturi.

**Polna struktura ne utiče značajno na odabir izvora informisanja.** Žene se nešto češće informišu preko interneta, a muškarci putem televizije, ali te razlike nijesu statistički važne.

**S obzirom na značaj koji internet ima za informisanje o kulturi, treba razmisliti o otvaranju portala ili aplikacije za mobilni telefon koji bi objedinjavali kompletnu kulturnu ponudu na jednom mjestu.** Ovo posebno ima smisla imajući u vidu kompaktnost Crne Gore i mogućnost da građani za kratko vrijeme mogu promijeniti lokaciju i učestvovati u nekom programu.

## 6. O kulturnoj politici

Set pitanja u upitniku za publiku crnogorskih ustanova bio je posvećen kulturnoj politici, odnosno doživljaju kulture i njenog mjesta u društvenim aktivnostima, a jedno pitanje bilo je posvećeno i kulturnom identitetu. U ovom dijelu upitnika ispitanici su dali odgovor o značaju strateškog planiranja u kulturi. U ovim pitanjima socio-demografske karakteristike ispitanika nijesu imale statistički značaj.

**Značajna većina anketiranih građana Crne Gore (74%) kulturu doživljava kao vitalan dio, odnosno jedan od najznačajnijih segmenata društvenih aktivnosti.** Zbog toga donošenje strategije razvoja kulture jeste jedna od ključnih stvari za obezbjeđivanje značajnog mjesta za kulturu u državnoj politici, ciljevima i odlukama. Važno je istaći i da **svega 4% anketiranih kulturu vidi kao stvar ličnog izbora**, što otvara široko polje za aktivnost ustanova i organizacija za animaciju građana u cilju njihovog uključivanja u programe. Dakle, kultura se sagledava kao važno društveno proaktivno jezgro koje može da „kreira“ izbore građana.

Međutim, na pitanje **koliko se Vlada Crne Gore bavi kulturom u odnosu na druge oblasti, više od tri četvrtine anketiranih smatra da postoji prostor za unapređenje odnosa prema kulturi**. To još jednom govori o važnosti donošenja strateškog dokumenta u kulturi koji će usmjeriti korake kulturne politike u narednih pet godina. Činjenica da je treći po redu strateški dokument rezultat širokog participativnog i konsultativnog procesa govori u prilog tome da je kulturna politika polje komunikacije i da i strateško planiranje na njemu treba da počiva.

**Na ovom mjestu je važno istaći da 47,3% anketiranih vjeruje da će se u narednih pet godina stvari u kulturi promijeniti na bolje**. Međutim, dosljednom realizacijom aktivnosti, i čineći kulturu vidljivijom, važno je razuvjeriti i brojnu publiku koja smatra da neće doći do bilo kakvog pomaka, odnosno da će stvari biti gore.

**Da aktivnosti Ministarstva kulture i medija treba da budu vidljivije pokazuje 51,9% odgovora anketiranih građana koji smatraju da to sada nije slučaj.** Naime, svega 22,1% anketiranih ističe da su aktivnosti Ministarstva kulture i medija dovoljno vidljive u javnosti. Važno je pomenuti i 24,4% onih koji ne zna odgovor na to pitanje što zapravo pokazuje da vijesti iz kulture nijesu dovoljno prisutne. Ovi odgovori zapravo su preporuka ministarstvu u čijoj je nadležnosti kultura da bolje promoviše svoje aktivnosti i na taj način i samu kulturu i programe.

Da građani pozitivno gledaju na kreiranje strateškog plana u kulturi pokazali su odgovori anketirane publike. Naime, **62,7% anketiranih smatra da je strateško planiranje važna aktivnost koja vodi unapređenju kulture u Crnoj Gori**. Svega 3,8% smatra da strateško planiranje nema uticaja na funkcionisanje kulture.

Percepcija kulture je čvrsto povezana s onim što građani vide kao elemente identiteta države u kojoj žive. Od ispitanih građana, njih 45,3% nije dalo odgovor. Preostalih 54,7% odgovora ukazuje da crnogorska **publika kao najznačajniju ličnost nacionalnog identiteta vidi Petra II Petrovića Njegoša (11,3% odgovora)**. Ipak, najveći broj odgovora upućuje na razne ustanove kulture, što je i očekivano jer je riječ o publici koja je anketirana na događajima. **Od ustanova kulture najčešće se pominju muzeji, a zatim pozorišta. Posebno se među ovim odgovorima ističu Narodni muzej Crne Gore i Crnogorsko narodno pozorište.** Nasljeđe, kako uopšteno posmatrano, tako i posebno istaknuto nematerijalno, odnosno izvorno stvaralaštvo se takođe doživljava kao značajna okosnica identiteta. Zatim slijedi savremeno stvaralaštvo u koje su svrstani i pojedini glumci i umjetnici, a potom i multikulturalnost crnogorskog društva. **Značajnu ulogu u gradnji i očuvanju identiteta ispitanici su dali Ministarstvu kulture i medija, kao zadatak da nastavi da unapređuje ovo polje društvenog života.**

|  |  |
| --- | --- |
| Glavni elementi kulturnog identiteta Crne Gore | % odgovora |
| Ustanove kulture | 33,3% |
| Nasljeđe generalno | 15,0% |
| Petar II Petrović Njegoš | 11,3% |
| Kulturno-umjetnička društva, izvorno stvaralaštvo | 9,2% |
| Savremeno stvaralaštvo i umjetnici | 6,7% |
| Multikulturalnost | 5,1% |
| Manifestacije | 3,9% |
| Ministarstvo kulture i medija | 3,2% |
| Crnogorski jezik, obilježja državnosti, tradicija i vladari | 3,2% |
| Ostalo | 9,0% |

Konačno, ispitanicima je u anketi traženo da navedu tri oblasti koje, po njihovom mišljenju, predstavljaju prioritet za ulaganje u narednom periodu. **Kao najviši prioritet za ulaganje i razvoj u narednom petogodišnjem periodu, ispitanici su svojim odgovorima naglasili oblast njegovanja tradicije i zaštite kulturnog nasljeđa. Čak 68,2% ispitanika je uvrstilo ovaj odgovor u tri prioriteta.** Na drugoj poziciji je veći broj kulturnih programa koji kao prioritet ocjenjuje nešto više od trećine ispitanih. Na trećem mjestu liste prioriteta našlo se unapređenje kulturne infrastrukture (34,8% ispitanika navodi ovu kao jednu od tri oblasti od prioriteta za ulaganje), a potom savremena produkcija za koju se odlučuje 23,3% ispitanika.

Važno je istaći da **petina ispitanika smatra da je neophodno unaprijediti polje uvezivanja kulture i obrazovanja, odnosno graditi spone između ustanova kulture i obrazovanja**. Takođe, značajan odgovor je i osnivanje novih ustanova kulture koje kao jedan od prioriteta ističe svaki šesti ispitanik.

|  |  |
| --- | --- |
| Prioriteti za djelovanje kroz budući strateški plan | % ispitanika koji svrstava oblast među tri prioriteta |
| Njegovanje tradicije i zaštita kulturnog nasljeđa | 68,2% |
| Veći broj kulturnih programa | 35,9% |
| Opremanje/renoviranje/rekonstrukcija ustanova i drugih prostora kulture | 34,8% |
| Njegovanje savremenog stvaralaštva i produkcije | 23,3% |
| Razvoj kulturnog obrazovanja djece i mladih u okviru školskog sistema | 20,4% |
| Osnivanje novih ustanova kulture | 16,3% |
| Veća raznovrsnost kulturnih programa prema grupama publike (mlade, stare, djecu, žene i sl.) | 14,2% |
| Veća raznovrsnost kulturnih programa prema tipu programa (književni, filmski, pozorišni i sl.) | 9,3% |
| Obezbjeđivanje drugih prostora za potrebe kulture | 9,0% |
| Promovisanje multikulturalnosti | 8,3% |
| Bolja promocija kulturnih programa | 7,0% |
| Veći akcenat na razvoju kulturnog turizma | 6,8% |
| Bolja promocija i podrška kulturno-umjetničkom amaterizmu (KUD-ovima) | 5,1% |
| Usklađivanje programa sa potrebama i ukusom publike | 4,9% |
| Ne znam/Ne razmišljam tome | 1,0% |
| Nešto drugo | 0,4% |
| Smatram da je trenutno stanje u potpunosti zadovoljavajuće | 0,4% |

## 7. Umjesto zaključka

Analiza stavova publike otkrila je **generalno zadovoljstvo posjetilaca trenutnim stanjem u kulturi**, ali i prostor za unapređenje gdje Ministarstvo kulture i medija dobija značajnu ulogu. Rezultati su ukazali i donijeli brojne preporuke za donosioce odluka i kreatore kulturne ponude, ustanove i organizacije.

**Publika Crne Gore pozitivno ocjenjuje donošenje strateškog dokumenta** kojeg doživljava kao veoma važan dokument za napredovanje kulture. **Najviši prioritet za ulaganje i razvoj, za građane, kao i za stručnjake u ustanovama i organizacijama u kulturi, je nasljeđe**. Nasljeđe je građanima Crne Gore veoma važno, i baštinu vide kao brend, kao prostor za razvoj kulture, ali takođe i prostor kojem je potrebno pokloniti veću pažnju u narednom periodu.

Publika smatra da **Ministarstvo kulture i medija treba svoje aktivnosti da učini vidljivijim**, pa je i jedna od glavnih preporuka bolja promocija aktivnosti i uključivanje svih zainteresovanih strana kod važnih aktivnosti u kulturnoj politici.